

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

Fake news about the Corona pandemic spreads on social media: a study of Facebook and Instagram user awareness of this news

هاجر بن عمار^{1*}

¹ جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف (الجزائر)، h.benammar@univ-chlef.dz

تاريخ القبول: 2022/10/18

تاريخ الإرسال: 2022/02/04

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى وعي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالأخبار الزائفة حول جائحة كورونا المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة تأكدهم منها وتفاعلهم معها، وكذا مصادرها والجوانب التي تمسها، وذلك من خلال دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك والانستغرام.

وقد خلصت إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- يعي مستخدم المواقع التواصل الاجتماعي انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا.
 - الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي مصدرها صفحات الأشخاص العاديين.
 - الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا غالبا ما تمس آثار اللقاحات، عدد الاصابات وغيرها.
- كلمات مفتاحية:** أخبار زائفة؛ جائحة كورونا؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ وعي؛ مستخدم.

Abstract

This study aims to find out how aware social media users are of the fake news about the Corona pandemic spread on social media sites and how they are confirmed and interacted with it, as well as their sources and aspects, by studying a sample of Facebook and Instagram users.

It has concluded a range of findings, including:

- A social media user is aware of the spread of fake news about the Corona pandemic.
- Fake news about the Corona pandemic on social media comes from the pages of ordinary people.
- Fake news about the CORONA pandemic often affects the effects of vaccines, the number of infections and others.

Keywords: Fake news, Corona pandemic, social media, awareness, user.

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

1- مقدمة

ساهم انتشار جائحة كورونا والعزلة التي فرضها الحجر الصحي ومختلف التدابير الاحترازية المتبعة من طرف الحكومات في انتشار العديد من الأخبار الزائفة والمضللة في مختلف دول العالم، والتي تثير في الكثير من الأحيان الخوف والهلع وفي أحيان أخرى تخلط الحقائق حول الجائحة، وهذا ما أثر نفسيا واجتماعيا على أفراد المجتمع.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أحسن وأكثر وسائل نشر الأخبار انتشارا واستخداما، لكن السؤال هنا ما مدى صدق هذه الأخبار، فهذه المواقع متاحة للجميع وتفتقد للرقابة الجدية والصارمة وتتيح للجميع حرية التعبير والنشر، وهذا ما يجعل هذه المواقع بيئة خصبة لنقل الأخبار الزائفة وانتشارها خاصة خلال الأزمات كأزمة كورونا التي لم تنتهي ليومنا هذا ولم تنحصر الأخبار الكاذبة حولها، فحسب علماء الاجتماع يميل الفرد عادة إلى نقل الأخبار السلبية أكثر من الايجابية. كل هذا دفع الحكومات والمنظمات الدولية إلى التكتف مع مواقع التواصل الاجتماعي في محاولة لمواجهة هذه المشكلة، فأصبحت بعض المواقع مثل الفيسبوك، الانستغرام والتويتري تمنع وتحذف المنشورات المضللة والمزيفة، وكذا تنشر الأخبار الرسمية من منظمة الصحة العالمية ووزارات الصحة على شكل اعلانات في هذه المواقع، ورغم ذلك لم تتحكم كليا في هذه المشكلة.

في ظل كل هذا السؤال الأهم هو: ما مدى وعي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بانتشار أخبار زائفة حول جائحة كورونا في هذه المواقع؟

يرتبط السؤال المحوري في هذه الدراسة بمجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

- هل يعي مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وجود أخبار كاذبة في هذا الفضاء؟
 - هل أخبار كورونا منتشرة بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - هل كل الأخبار المنتشرة حول كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي زائفة ومضللة؟
- وغيرها من التساؤلات التي سنحاول الإجابة عنها في هذه الدراسة وذلك من خلال معالجة المحاور التالية استنادا إلى المنطلقات النظرية والدراسة الميدانية:
- الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي: جوانبها ومجالاتها، مصادرها، كيفية التأكد من صحتها، والتفاعل معها.
 - تداول أخبار جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: مصادرها، طبيعتها، مدى مصداقيتها، كيفية التفاعل معها.
 - الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي بين التهويل والتهوين: مصادرها، طبيعتها، التأكد منها.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة:

تعتبر هذه الدراسة دراسة استطلاعية استكشافية، كون العالم بأسره ما زال يتخبط مع أزمة كورونا ويحاول تجاوزها بأقل الخسائر كون هذا الوباء ما زال يكتنفه الغموض بالنسبة للجميع رغم مرور أكثر من سنتين على بداية انتشاره، وبما أن الظاهرة جديدة وما زالت مستمرة فإن الدراسة بخصوصها قليلة، باستثناء بعض المحاولات البحثية ضيقة النطاق والتي تحتاج دقة وتعمقا أكبر.

وتكمن أهميتها في إبراز الجوانب التي تمسها الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا، ومصادر هذه الأخبار وكيفية التحقق منها، وبالتالي توعية المستخدم والحد من مشكلة الأخبار الزائفة والمضللة في موضوع حساس ومهم كأزمة كورونا. وتهدف إلى معرفة مدى وعي مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بوجود أخبار زائفة حول كورونا في هذه المواقع، وما هي مصادرها وأهم الجوانب التي تمسها، وكذا معرفة طريقة المستخدم في التحقق من مصدر ومصداقية هذه الأخبار وكيفية التفاعل معها.

اعتمدنا في موضوعنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي "يهدف إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة، ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة في تلك الظاهرة" (قاضي و البياتي، 2008، صفحة 66)، والذي يعتمد على عدة أساليب اخترنا منها أسلوب المسح بالعينة، خاصة وأن مجتمع بحثنا غير معلوم الحدود ولا يمكننا حصره.

أما عن أداة البحث فيعتبر الاستبيان الأداة الأمثل لهذه الدراسة فهو "يساعد على جمع معلومات من المبحوثين لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في ميدان البحث" (بن مرسل، 2013، صفحة 182)، ويتم صياغة الاستبيان وفق أغراض البحث وهو يهدف إلى التعرف على حقائق معينة، أو وجهة نظر اتجاه المبحوثين ويعتبر من أكثر الأدوات استخداماً في بحوث الإعلام وقد يكون مقنناً أو غير مقنن. واستخدمنا تحديداً الاستمارة الالكترونية التي تملأ ذاتياً من طرف المبحوثين بعد الولوج إلى الرابط التالي: <https://forms.gle/ohdzuonb5DgF7Q416> ثم إرسالها من خلال الضغط على زر الإرسال، وتعتبر الأمثل كوننا في أزمة صحية تستدعي منا الحفاظ على التباعد والالتزام بالإجراءات الاحترازية، إضافة إلى أننا في عصر التكنولوجيا وعلينا استغلالها، كما أن الدراسة تخص الفضاء الرقمي وعلينا اختيار أداة تتناسب مع صفة الرقمية أو الالكترونية.

كما استخدمنا الملاحظة بالمشاركة، فهاته الأداة المنهجية تمكن الباحث من أن يكون جزءاً من المجتمع المدروس، وفي نفس الوقت لا يتدخل في طبيعة المبحوثين أو يؤثر عليهم، بل يكفي بأخذ الملاحظات أثناء مشاركته في هذا المجتمع.

كأي دراسة ننطلق من مجتمع بحث وفي دراستنا انطلقنا من مستخدمي موقعي الفيسبوك والانستغرام بغض النظر عن جنسهم وجنسياتهم، أعمارهم، مهتهم، مستوياتهم الدراسية... الخ.

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي
مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

ونظرا لكون مجتمع بحثنا يقدر بملايين الأشخاص الذين يصعب الوصول إليهم ودراستهم ولكوننا اخترنا القيام بعملية مسح جزئي فقد كانت عينتنا عشوائية، لأن الاستمارة تم توزيعها من خلال مجموعات وصفحات مختلفة على الموقعين سابق الذكر دون تحديد خصائص الأشخاص الذين يجيبون عليها. وقد بلغ حجم عينة الدراسة 140 مفردة، 57% منهم إناث و 43% ذكور كما هو موضح في الجدول(1)، 4% منهم أعمارهم أقل من 20 سنة وهي الفئة الأقل مشاركة في الدراسة، بينما شارك في الدراسة 83% ممن تتراوح أعمارهم بين 20-40 سنة، يلهم الأفراد الذين تفوق أعمارهم 40 سنة بنسبة 13% وهو ما يوضحه الجدول(2)؛ حوالي 93% مستواهم التعليمي جيد حيث وجدنا أن 64% جامعيين، بينما 29% ذوي دراسات عليا، يلهم أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 7% وهذا ما يلاحظ في الجدول(3)؛ وإذا ما توجهنا لعامل الوضعية المهنية نجد أن أعلى نسب مفردات العينة لصالح الطلبة خاصة الجامعيين وموظفي القطاع العام، ثم العاطلين عن العمل، حيث نلاحظ من خلال الجدول(4) أن 54% طلاب باختلاف مستوياتهم، 33% من العينة يعملون كموظفين في القطاع العام باختلاف مجالاته، بينما باقي العينة انقسمت بين العاطلين عن العمل بنسبة 9% والعمل في القطاع الخاص 3% ، و1% متقاعدين.

الجدول(1): توزيع الجنس

الجنس	ت	ن م
أنثى	80	57
ذكر	60	43
المجموع	140	100

الجدول(2): توزيع السن

السن	ت	ن م
أقل من 20	6	4
20-40	116	83
أكبر من 40	18	13
المجموع	140	100

الجدول(3): توزيع المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	ت	ن م
ثانوي	10	7
جامعي	90	64
دراسات عليا	40	29
المجموع	140	100

الجدول(4): الوضعية المهنية

المهنة	ت	ن م
عاطل عن العمل	12	9
متقاعد	2	1
طالب	76	54
موظف قطاع عام	46	33
موظف قطاع خاص	4	3
المجموع	140	100

وقد اخترنا موقعي فيسبوك وانستغرام تحديدا كوننا وجدناهما الأكثر استخداما من طرف المبحوثين عندما درسنا عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لذات العينة، حيث بلغت نسبة مستخدمي الفيسبوك 89% أما الانستغرام 56%. كما هو موضح في الجدول(5) ويعود السبب في استخدامها أكثر من غيرها لعدة أسباب من بينها زملاء العمل والأصدقاء يستخدمونها، العمل وغيرها، لكن أهم الأسباب تكمن في سهولة استخدامها، جودة الأخبار وأنيقتها، والخصوصية. علما أن المبحوثين غالبا يستخدمون عدة مواقع وليس موقع واحد فقط. كما أن هاذين الموقعين وحسب الجدول(6) 76% من المبحوثين يستخدمونها بشكل يومي، بينما 11% يستخدمونها حسب ظروفهم خاصة وأن أغلبهم طلبة وموظفين مرتبطين بدوامات وأعمال كثيرة خلال اليوم. وحسب الجدول(7) نلاحظ أن مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي طويلة غالبا ما تكون ساعتين فما فوق، فقد وجدنا أن 43% من المبحوثين يستخدمون هذه المواقع أكثر من ساعتين خلال اليوم وغالبا ما يكون خلال أوقات فراغهم، بينما 40% يستخدمونها حسب ظروفهم نظرا لازتباطاتهم وانشغالهم.

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي
مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

الجدول(5): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

م ن	ت	مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة
89	124	الفيسبوك
56	78	الانستغرام
40	56	اليوتيوب
9	12	التويتر
3	4	السناب شات
3	4	التلغرام
1	2	تيكتوك
1	2	لينكدين
1	2	الواتساب

الجدول(6): دورية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

م ن	ت	دورية الاستخدام
76	106	يومية
11	16	حسب الظروف
7	10	غالبا
6	8	أحيانا
100	140	المجموع

وسبب اهتمامنا بمعرفة دورية الاستخدام ومدته خلال اليوم هو كون الوعي لدى المستخدم يحتاج معرفة، دراية واطلاع كبير على هذه المواقع وما يتم تداوله عليها، وحتى نحصل على نتائج حقيقية فيما يخص الأخبار الزائفة حول كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يكون المبحوثين من المستخدمين لهذه المواقع بشكل دائم وعلى اطلاع واسع على محتوياتها حتى يمكنهم إبداء رأيهم. وهو ذات السبب الذي دفعنا إلى السؤال عن استخدامات المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك والانستغرام، وقد وجدنا أن 91% يستخدمونها في الاطلاع على المنشورات والمعلومات، بينما 76% يستخدمونها في التواصل مع الغير، و41% للتفاعل ما يتم تداوله كما هو ظاهر في الجدول(7)، وتعتبر هذه الاستخدامات هي الأهم لدراستنا.

الجدول(7): استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

الاستخدامات	ت	ن م
الاطلاع على المنشورات والمعلومات	128	91
التواصل مع الغير	106	76
التفاعل	58	41
النشر	54	39
التعلم والدراسة	2	1
العمل	4	3

3- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

3-1- الأخبار الزائفة:

عادة ما يتم ربط مصطلح الأخبار الزائفة بمصطلح الأخبار الكاذبة، الأخبار المضللة، الشائعات وغيرها، لكن عموما تعرف على أنها المعلومات التي تم تليفها ونشرها عمدا قصد خداع الآخرين وتضليلهم بالأكاذيب أو التشكيك في حقائق يمكن التحقق منها (بوسماحة ويسعد، 2021، صفحة 542)؛ يعبر عنها أيضا:

- بالأخبار المضللة وهي معلومات كاذبة يتم انشاؤها عمدا للتسبب في ضرر لشخص أو جماعة أو منظمة أو دولة، ولا تتكون المعلومات المضللة دائما من أكاذيب صريحة بل يمكن أن تكون حقائق فصلت من سياقها الأصلي أو حقائق دمجت مع معلومات كاذبة.
- تعتبر أيضا أخبار خاطئة وهي معلومات غير دقيقة، لكنها ليست بنية التسبب في احداث الضرر.
- وهي ايضا سوء استخدام المعلومات بمعنى أن المعلومات حقيقية تتم مشاركتها من أجل التسبب في حدوث ضرر، ويتم نشرها عمدا علانية للعامة.(رمضان، 2020، صفحة 187) وقد قسمتها الباحثة كلير واردل وفريقها إلى الأنواع التالية:
- المضمون المضلل: استخدام مضلل للمعلومات بنية الخداع.
- المضمون الخاطئ: نشر مضمون حقيقي بالاستعانة بمعلومات سياقية خاطئة، أي انتزاع المعلومات من سياقها العام وهو ما قد يخل بالمعنى الحقيقي لها.
- المضمون التديلي: انتحال صفة مصادر حقيقية، واختلاق مصادر كاذبة.
- المضمون الذي جرى التلاعب به: يتم فيه التلاعب بالمعلومات والصور الحقيقية بهدف الخداع.

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

- المضمون الملفق وهو عار تماما عن الصحة هدفه الاساءة للآخرين. (رحموني و علاق، 2021، صفحة 310)
وفي دراستنا الأخبار الزائفة لا تخرج عن ثلاثية:
 - المعلومات الخاطئة أو المغلوطة: ناشرها لا يدرك أنها غير صحيحة ولا نية له بإلحاق الضرر، وغالبا يكون سياقها خاطئ، يتم نشرها لسببين اما تعميم الفائدة او السبق.
 - المضمون المضلل والمتلاعب به: حيث يتم التلاعب بالمعلومات والصور وغيرها واستخدامها بشكل مضلل لخداع المستخدم.
 - سوء استخدام المعلومات الصحيحة بقصد أو بغير قصد.
- غالبا ما يكون الدافع وراء انتشار الأخبار الزائفة سياسيا وذلك للتأثير على تفكير المواطن وتغيير اتجاهاته ومواقفه اتجاه قضية معينة، او ايدولوجيا يستهدف زعزعة القيم والأفكار والدين والتشكيك فيهم، أو ذاتيا لتحقيق غايات ورغبات شخصية والحصول على التفاعل بمختلف أشكاله؛ أما فيما يخص الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا غالبا ما تكون بسبب نقص المعلومات الطبية الصحيحة خاصة في بدايات الأزمة، الخوف والقلق من آثار الأزمة على مختلف القطاعات الصحي، الاجتماعي، الاقتصادي، التعليمي... الخ، خاصة مع تزايد الحالات واتباع اجراءات احترازية صارمة ومحاولة الأفراد الوصول إلى معلومات مؤكدة؛ وكذا تسييس الجائحة فبدل أن يكون وضعا صحيا بحثا أخذ بصمة سياسية؛ غياب الحس النقدي لدى المستخدمين خاصة وأن الأزمة صحية والمستخدم ليس له الدراية العلمية الكافية فأخذت المعلومات المنشورة على أنها مسلمتات.
- ### 2-3- جائحة كورونا:

فيروسات كورونا فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس). يتمثل فيروس كورونا الجديد في سلالة جديدة من فيروس كورونا لم تُكشف إصابة البشر بها سابقا.

كوفيد-19 هو المرض الناجم عن فيروس كورونا المُستجد المُسمى فيروس كورونا-سارس-2. وقد اكتشفت المنظمة هذا الفيروس المُستجد لأول مرة في 31 كانون الأول/ ديسمبر 2019، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات الالتهاب الرئوي الفيروسي في يوهان بجمهورية الصين الشعبية. (مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، 2021)

بدأت أزمة كورونا في الصين التي اضطرت في غضون أسابيع بعد انتشار الفيروس في يناير 2020 إلى الحجر الصحي على أكثر من 60 مليون مواطن. وفي غضون شهري فبراير ومارس أضحت

أزمة عالمية تشمل جميع الدول تقريبا وخاصة الولايات المتحدة وإيطاليا وإسبانيا وقبل ذلك إيران التي تعاني من أكبر عدد من الإصابات بالفيروس. (أزمة كورونا، 2021)

الجائحة هي أعلى درجات الخطورة في قوة انتشار الفيروس وذلك لانتشاره في أكثر من منطقة جغرافية في العالم، مما يتطلب مزيدا من التنسيق بين السياسات الوطنية والعالمية والاقليمية في تعزيز الوقاية والحماية من انتشار المرض. (محمدي، 2020، صفحة 37)

3-3- الوعي:

كلمة تعبر عن حالة عقلية يكون فيها العقل بحالة إدراك وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل عادة بحواس الإنسان الخمس... ويذكر شائم الهمزاني في دراسته (1998) " أن لكلمة الوَعْي دلالات ومعان واستخدامات لغوية وشرعية واصطلاحية متعددة؛ إلا أنها بشكل عام تفيد بأن الوعي في مستواه الفردي إنما يعني : حالة نسبية من الرشد واليقظة الذهنية والكياسة، تجمع بين وظائف كل من العقل والشعور والظاهر والقلب والوجدان والجوارح، في عملية تنظيمية مركبة تقتضي إدراك المعطيات (الرموز) وفهم مدلولاتها ودلالاتها، وتجميع عناصرها السابقة والراهنة والمستقبلية، والربط بينها، واستيعابها أو استلهاها في محصلة كلية متكاملة، وتكوين آراء واتجاهات واضحة وثابتة تجاهها واستحضرها والتفاعل معها، في إطار البيئة المادية والاجتماعية المحيطة. ويأتي وعي الأشخاص في مضامينه ومستواه كجزء من الوعي الاجتماعي الكائن، الذي يعكس معطيات الواقع الاجتماعي الكائن." (وعي، 2022)

وعليه الوعي هو حالة ذهنية تجعل الفرد يدرك الحقائق والعلاقات المكونة لها، وقادر على تحليلها، فهمها ونقدها بشكل عقلائي ومنطقي.

4-3- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشارا واستمرارا، وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (بلخيري، 2014، صفحة 20) وقد تعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية (المنصور، 2012، صفحة 28)

يمكننا تعريفها بأنها: تطبيقات ومواقع الكترونية ذات طابع اجتماعي خلقت مجتمعا افتراضيا موازيا للواقع الحقيقي، يسمح باللقاء المعارف والأهل وتكوين صداقات مع أشخاص تجمعهم اهتمامات مشتركة، تعتبر منفذا للتعبير عن المكبوتات، ومشاركة الأفكار، الآراء ومختلف المعارف والمعلومات، وخلق التفاعل والنقاش حول مختلف المواضيع، تقدم عدة خدمات مثل المراسلة، التدوين، إمكانية المشاركة وغيرها من الخدمات. من أشهر هذه المواقع وأكثرها انتشارا: الفيسبوك، الانستغرام، اليوتيوب، التويتر.

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

3-5- الفيسبوك:

هو تطبيق وموقع للتواصل الاجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات، الملفات...الخ، والتعليق عليها وإمكانية المحادثة وغيرها من الخدمات. بداية لم يتعدى حدود مدونة شخصية لطالب بجامعة هارفرد، يسمى مارك زوكربيرغ والتي كانت محصورة بداية في نطاق جامعتة وأصدقائه، لكنها اجتاحت العالم الافتراضي بعد فترة وجيزة، وقد بدأت فترة تميزها سنة 2007 بعد أن تم تطويرها.

تحتل شبكة الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الأول، يقدم العديد من الخدمات التي تشبع حاجات مستخدميه وتحقق رغباتهم.

3-6- الانستغرام:

تطبيق وموقع تواصل اجتماعي لتبادل الصور و الفيديوها القصيرة يعزز الاتصال السريع بالعالم، اكتسب شعبية وشهرة كبيرة على المستوى الفردي والمؤسساتي خاصة في الفترة الأخيرة حيث يمكنهم من عرض منتجاتهم وخدماتهم، ومختلف أعمالهم ومكوناتهم للجمهور، في بداية ظهوره سنة 2010 كان يسمح بالتقاط الصور فقط والتعديل عليها واطراف الفلاتر ثم مشاركتها كما هي أو بارفاقها مع كتابة او تعليق، وكان في هذه الفترة حكرا على الاجهزة الذكية التي تعمل بنظام التشغيل IOS الخاص بشركة أبل Apple ومنتجاتها ، ليتغير الوضع سنة 2012 بعد استحواذ شركة فيسبوك – ميتا حاليا- على التطبيق، حيث أدرج هذا الأخير في الاجهزة التي تعمل بنظام التشغيل أندرويد Android، وأضيف اليه تدريجيا خصائص جديدة منها تصوير ومشاركة الفيديوها القصيرة ، الرسائل الخاصة ، البث المباشر، الهاشتاغ وغيرها. يمكن المستخدم من متابعة الصفحات الخاصة بشخصيات مادية أو معنوية، التواصل مع الغير، التعليق والاعجاب بالمنشورات وغيرها مثل كل مواقع التواصل الاجتماعي.

3-7- المستخدم:

تقول جوزيان جوي أن المستخدم يفرض أوامره على التقنية أي على منطق التقنية وكيفية استخدامها؛ ويقترح دومنيك بولي Dominique Boulier أن نأخذ في عين الاعتبار الخصائص التي تمكننا أن نفكك المستخدم إلى أربعة أبعاد:

- "المستخدم مستهلك لرسائل الإعلام، يحكم السلوك حسب مبدأ التاجر.
- المستخدم مصدر رأي عام.
- المستخدم شخص في الوطن يحمل زمام المبادرة في الساحة المحلية.
- المستخدم مواطن من منظور اجتماعي وسياسي يحمل عدد من التمثلات المدنية".(مهدي،

(2015، صفحة 190)

بعد التطورات التي توصلت إليها التكنولوجيا، وتعدد وسائل الإعلام والاتصال والرسائل الإعلامية وأمام حرية الجمهور المستقبل واستقلالته في اختيار الوسيلة والمحتوى، فقد تم استبدال مصطلح جمهور Audience بمصطلح مستخدم User، فما أفرزته هاته التكنولوجيات والتطورات من تطبيقات تستدعي تفعيل الاستخدام وتوسيع صلاحياته، "باعتبار مصطلح Users يتجه مباشرة بالأفراد الذين يقومون بالفعل بتغطية الأحداث والتعليق عليها باعتبار العلاقة بين الجمهور والوسائل الجديدة لم تعد قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي عبر المشاهدة، الاستماع والقراءة، بل على الاستخدام النشط عبر سلسلة لا متناهية من العمليات: التعليق، النشر، إعادة النشر، ... وغيرها من الأنشطة". (مهدي، 2015، صفحة 192)

4- نتائج الدراسة وتحليلها:

4-1- الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي: جوانبها ومجالاتها، مصادرها، كيفية التأكد من صحتها، والتفاعل معها.

سبق وقلنا أن طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها تجعلها بيئة خصبة لانتشار الأخبار الزائفة، لكن هل هي منتشرة بشكل كبير أو لا هو ما حاولنا معرفته، وقد وجدنا حسب ما هو موضح في الجدول (8) أن 89% من المبحوثين أنها منتشرة كثيرا وهو ما تؤكده ملاحظتنا لهذا الفضاء حيث أصبح كل مستخدم قادر على نشر أي خبر وأي معلومة دون حسيب أو رقيب ودون التحقق من صحتها ودقتها، مقابل 11% الذين يرون أنها قليلة، وقد وجدنا من خلال الدراسة والملاحظة أن التزييف والتضليل في الأخبار عادة ما يمس عدة جوانب فكما يظهر في الجدول (9) 83% يرون أن الأحداث هي ما يتم تزييفه، بينما 71% يرون أن الشخصيات هي التي عادة ما تكون خاطئة في الأخبار المنتشرة في هذه المواقع سواء أسماءهم أو المعلومات التي تخصهم، وحوالي 70% يقولون أن السياق العام للخبر هو الخاطئ أي أن عناصر الخبر من أحداث، شخصيات وأرقام وغيرها صحيحة لكن السياق الذي تجري فيه الأحداث هو الخاطئ أو المضلل، وآخر جانب اتفق عليه 60% من المبحوثين أنه عادة ما يكون خاطئ في الأخبار المنتشرة في هذه المواقع هو الأرقام والاحصائيات، كل هذا يؤكد أن الجهات الناشرة في مواقع التواصل الاجتماعي لا تتحرى المصداقية والدقة في المعلومات كل ما يهمها التفاعل والمواكبة للأحداث.

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي
مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

الجدول(8): مدى انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

انتشار الأخبار الكاذبة	ت	ن م
منتشرة	124	89
قليلة	16	11
المجموع	140	100

الجدول(9): الجوانب التي يمسه التزييف في الأخبار المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجوانب المزيفة	ت	ن م
الأحداث	116	83
الشخصيات	100	71
السياق العام	98	70
الأرقام والإحصائيات	84	60

حسب ملاحظتنا الأخبار الزائفة لا تنحصر في مجال معين وهو ما أكدته الدراسة حيث وجدنا أنها تمس كل من الجانب الاجتماعي ، السياسي، أخبار الشخصيات العامة، والجانب الصحي بالدرجة الأولى، اضافة إلى التاريخ، الثقافة، الرياضة وغيرها، فقد صرح 91% من المبحوثين أن الأخبار الزائفة عادة ما تمس الجانب الاجتماعي ويمكن ارجاع السبب في ذلك إلى محاولة مستخدمي هذه المواقع إلى جعل هذه الأخيرة مرآة عاكسة للمجتمع واطهار الخفايا التي لا تظهرها وسائل الإعلام الرسمية، وهو ما يوقعهم في فخ الأخبار الزائفة فهم غالبا أشخاص عاديون لا يملكون أساسيات النشر والاعلام ولا الموضوعية اللازمة لنقل الأخبار؛ بينما يرى 89% من المبحوثين أن أكثر مجال تنشر حوله الأخبار الزائفة هو المجال السياسي، وقد لاحظنا أن السبب في انتشارها في هذا المجال يعود إلى الأمية السياسية والى الرغبة في حشد الرأي العام أو تغيير اتجاهاته خاصة مع معارضة الكثير من الأشخاص لما تنشر وسائل الإعلام الرسمية في هذا المجال فجعلوا من مواقع التواصل الاجتماعي منبرا للتعبير عن رأيهم ونشر المستجدات في حينها دون التحقق منها؛ ولأخبار الشخصيات العامة نصيب في التزييف حسب رأي 82% من المبحوثين، فالشهرة لها ضريبة وليس كل ما يقال عن الشخصيات العامة صحيح وغالبا ما تكثر حولهم الشائعات، فالمتلقي دائما ما يبحث عن أخبار هذه الشخصيات وهذا ما يجعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ينشرون أي معلومة أو خبر يحصلون عليه حول هذه الفئة من المجتمع بغض النظر عن صحتها أو زيفها؛ أما الجانب الصحي فهو الآخر من أكثر الجوانب التي تمسه الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي ف 63% من المبحوثين لاحظوا ذلك، فهو جانب حساس تكثر الأخبار الزائفة خاصة خلال الأزمات فقد لاحظنا أنه خلال أزمة كورونا كثرت هذه الأخبار في هذا الجانب ويرجع ذلك لغموض

هذا الفيروس والتخوف منه مع زيادة انتشاره في مختلف دول العالم وزيادة عدد الاصابات؛ وهو ما يظهر في الجدول(10).

الجدول(10): مجالات الأخبار الزائفة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجالات	ت	ن م
اجتماعي	128	91
سياسي	124	89
أخبار الشخصيات العامة	118	82
صحي	88	63
تاريخي	14	10
ثقافي	14	10
الرياضي	14	10
اقتصادي	14	10

نلاحظ من خلال الجدول(11) أن مصادر الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي أو الجهات الناشرة لهذه الأخبار هي صفحات غير رسمية ف 70% من المبحوثين يرون أن هذه الصفحات تعود لأشخاص عاديين، بينما 60% يقولون أن صفحات اخبارية هي من تنشر هذه الأخبار لكن لاحظنا أن هذه الصفحات غالبا ما يشرف عليها أشخاص عاديين غير محترفين ولا يمتون للإعلام بصلة كل ما يهمهم " السبق الصحفي" وتقمص شخصية الصحفي أو الإعلامي، وحتى الصفحات الترفهية التي وظيفتها الأولى الترفيه حسب 57% من المبحوثين يرون أنها تنشر الأخبار الكاذبة، ويرجع ذلك حسب ما لاحظنا إلى الرغبة في الحصول على التفاعل وزيادة المتابعة، وهو نفس السبب اضافة إلى الرغبة في التوعية وتعميم الفائدة المرتبطة بالجهل بالنسبة للشخصيات العامة التي بلغت نسبتهم 43%.

الجدول(11): مصادر الأخبار الزائفة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مصادر الأخبار الزائفة	ت	ن م
أشخاص عاديين	98	70
صفحات اخبارية	84	60
صفحات ترفهية	80	57
شخصيات عامة	60	43
صفحات مجهولة	2	1

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

انتشار الصفحات التي تنشر الأخبار الزائفة يدفع مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتأكد من الأخبار والمعلومات التي تصل إليه، لكن طرق التأكد تختلف من شخص لآخر وقد وجدنا من خلال الدراسة أن المستخدمين عادة يستعملون عدة طرق للتأكد وليس طريقة واحدة فقط، وكما يظهر في الجدول (12) فإن كل المبحوثين يقولون أن أحسن طريقة للتأكد من الخبر هي العودة إلى المصدر الأصلي أو الجهة المعنية بالخبر للتأكد من صحته فليس هناك من هو أدرى بالخبر أكثر من صاحبه، بينما 60% يقولون أن التأكد من الصحة يحتاج العودة إلى وسائل الإعلام الرسمية فإذا نشرت الخبر فهو صحيح وإذا لم تنشره يعني أنه مزيف، وهذه الفئة لديها ثقة في وسائل الإعلام أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يتوافق نسبياً مع معطيات الجدول (20)، في حين 59% يرون أن مراجعة المواقع الرسمية والحكومية الأمثل للتأكد فهي المصدر الأكثر رسمية وأي معلومة تنشرها صحيحة ولا تحتل الخطأ فالخطأ فيها غير مسموح وتتحمل عقباته، بينما يفضل 26% من المبحوثين مراجعة عدة مواقع للتواصل الاجتماعي فكلما نشر الخبر على عدة مواقع للتواصل الاجتماعي كلما كانت نسبة صحته أكبر، وهناك فئة قليلة تقدر بـ 3% تقول أنه على المستخدمين الانتظار لحين تأكيد أو تفنيد الخبر، ومثلها تقول أن عليهم البحث عن الخبر في مواقع الانترنت.

الجدول (12): كيفية التأكد من مصداقية الأخبار المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ن م	ت	كيفية التأكد من مصداقية الأخبار
100	140	العودة إلى المصدر الأصلي للمعلومة
60	84	العودة إلى وسائل الإعلام الرسمية
59	82	مراجعة المواقع الرسمية والحكومية
26	36	مراجعة عدة مواقع للتواصل الاجتماعي
3	4	انتظار تأكيد أو تفنيد الخبر
3	4	البحث على مواقع الانترنت

رغم أن الأخبار كاذبة إلا أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتفاعلون معها سواء إيجاباً وسلباً وبأشكال مختلفة وغالباً بعدة طرق في آن واحد، فحسب 66% من المبحوثين يرون أن مستخدمي هذه المواقع يصدقون هذه الأخبار ويعيدون نشرها ومشاركتها مع الغير خاصة إذا نشرتها شخصيات عامة أو صفحات اخبارية حسب ملاحظتنا، في حين يقول 41% من المبحوثين أنهم يقومون بمشاركتها دون ابداء أي موقف، وهؤلاء حسب ما لاحظنا يشاركون بها الغير للاعلام فقط بالمستجدات ولا يهتمهم ان كانت أخبار صحيحة أو خاطئة، ويرى 34% أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عندما يتلقون أخباراً كاذبة على هذه المواقع يقومون بالاعتراض عليها والتعبير

عن موقفهم من الخبر في التعليقات وايصال أفكارهم للغير، بينما صرح 33% من المبحوثين أن المستخدمين عندما يواجهون أخبارا كاذبة يقومون بتجاهلها؛ وهو ما يوضحه الجدول (13).

الجدول (13): كيفية التفاعل مع الأخبار الكاذبة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ن م	ت	كيفية التفاعل مع الأخبار الكاذبة في مواقع
66	92	التصديق اعادة النشر والمشاركة
41	58	المشاركة دون ابداء اي موقف
34	48	المعارضة والتعبير عن المواقف في التعليقات
33	46	التجاهل
4	6	حسب طبيعة المعلومة و توجهات الأفراد

2-4- تداول أخبار جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: مصادرها، طبيعتها، مدى مصداقيتها، كيفية التفاعل معها.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مواقع اخبارية بالدرجة الأولى حيث نجد فيها أخبار متنوعة والجديد في كل القطاعات و من بين الأخبار المتداولة أخبار جائحة كورونا ، حيث وجدنا من خلال الدراسة كل المبحوثين يتعرضون لأخبارها في هذه المواقع لكن بدرجات متفاوتة ف 55% تعرضهم لهذا المحتوى كثير بينما 17% تعرضهم متوسط، وهذا يجعل نسبة التعرض كبيرة مقارنة مع الفئة التي تتعرض قليلا لمثل هذه الأخبار و التي قدرت بنسبة 28% حسب ما هو ظاهر في الجدول (14)، لكن السؤال هنا هل تعرضهم اختياري أي برغبتهم أو تلقائي غير مقصود ومن خلال الدراسة وكما هو ظاهر في الجدول (15) وجدنا أن 69% يتلقون أخبار كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير مقصود، ويرجع ذلك حسب ملاحظتنا إلى انتشار الاعلانات سواء الرسمية الخاصة بمؤسسة ميتا التابع لها موقعي فيسبوك وانستغرام والمستمدة من تقارير منظمة الصحة العالمية وتوجيهاتها، أو المنشورات التي تتم ترقيتها ونشرها كمقترحات كونها تحمل معلومات هامة حول جائحة كورونا، بينما 31% يتعرضون لهذه الأخبار برغبة منهم فهم يبحثون عنها بنفسهم ويتابعون كل ما ينشر حول جائحة كورونا ويرجع ذلك حسب ما لاحظنا إلى خوفهم من المرض خاصة في بدايته، وكذا للتعرف على كيفية مواجهته ومعرفة قرارات الحكومات والتدابير الاحترازية المتبعة وغيرها، وهو ما يؤكد ويفسره أكثر الجدول (16) حيث أن المحتويات التي يطلعون عليها متعددة ومختلفة ف 84% يطلعون على عدد الاصابات وحالات الشفاء، بينما 67% يطلعون على الارشادات التوعوية، و 47% يتلقون الأخبار حول توزيع الاصابات والناطق الأكثر تأثرا، اضافة إلى

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي
مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

التقارير الصحية الصادرة عن منظمة الصحة العالمية أو وزارة الصحة، أما الذين يطلعون على نتائج البحوث والدراسات العلمية فقد بلغت نسبتهم 43%، في حين 39% يطلعون على الإجراءات الاحترازية المتابعة، عند تحليل النسب نجد أنها متقاربة ومنه مواقع التواصل الاجتماعي توفر أخبار ومعلومات متنوعة حول جائحة كورونا لمستخدميها، كما أن هذا الأخير مهتم بهذه الأخبار ويحاول الامام بكل ما يمسها، كما تؤكد أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يطلعون على هذه المعلومات بسبب تخوفهم ورغبتهم في المساهمة في الحد من انتشار الجائحة.

الجدول(14): مدى التعرض إلى أخبار كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي

مدى التعرض	ت	ن م
كثير	78	55
قليل	40	28
متوسط	24	17
المجموع	140	100

الجدول(15): شكل التعرض لأخبار كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي

شكل التعرض	ت	ن م
تلقائي	96	69
اختياري	44	31
المجموع	140	100

الجدول (16): طبيعة الأخبار المتلقاة في مواقع التواصل الاجتماعي

طبيعة الأخبار	ت	ن م
عدد الاصابات وحالات الشفاء	118	84
ارشادات توعوية	94	67
توزيع الاصابات والمناطق الأكثر تأثراً	66	47
التقارير الصحية الصادرة عن منظمة الصحة العالمية أو وزارة الصحة	66	47
نتائج البحوث والدراسات العلمية	60	43
الاجراءات الاحترازية المتبعة من طرف الحكومات	54	39

انتشار المعلومات وأخبار جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي يدل بالضرورة على تعدد المصادر والصفحات الناشرة لكن ما هي هذه المصادر؛ من خلال الدراسة وكما هو ظاهر في الجدول(17) وجدنا أن المبحوثين لا يعتمدون على مصدر واحد فقط للحصول على المعلومات، وأن

أغلب المصادر رسمية وموثوقة بعيدا عن صفحات الأشخاص العاديين والمؤثرين والمصادر غير الموثوقة حيث أن 61% يحصلون عليها من صفحة وزارة الصحة، بينما 54% يحصلون عليها من صفحة منظمة الصحة العالمية و46% من الصفحات الاخبارية، أما الأطباء والمختصين فيعتبرون مصدرا لـ 41% من المبحوثين، كما نلاحظ أن 11% يستمدون هذه الأخبار والمعلومات من صفحات أشخاص عاديين. فالصفحات غير الرسمية كصفحات المؤثرين والأشخاص العاديين حسب ما لاحظنا غالبا معلوماتهم غير دقيقة ومضللة، وأحيانا أخرى خاطئة وغير مؤسسة أو مبنية على أساس صحيح ودقيق، وغالبا سبب نشرها الرغبة في التميز بالحصري والسبق، وكذا زيادة التفاعل والمتابعات.

الجدول (17): مصادر أخبار ومعلومات كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي

م	ن	مصادر الأخبار والمعلومات
61	86	صفحة وزارة الصحة
54	76	صفحة منظمة الصحة العالمية
46	64	صفحات اخبارية
41	58	صفحات الأطباء والمختصين
27	38	الرسائل الالكترونية الاعلانية والتوعوية
24	34	الدراسات العلمية والأكاديمية المنشورة
21	30	صفحات الشخصيات العامة والمؤثرين
11	16	صفحات الأشخاص العاديين

المتعارف عليه في مواقع التواصل الاجتماعي أن انتشار الأخبار مهما كانت يساهم فيه بشكل كبير التفاعل مهما كان شكله سواء ايجابي أو سلبي، وعند دراستنا لتفاعل مستخدمي هذه المواقع مع أخبار الجائحة المتداولة في المواقع توصلنا وكما هو موضح في الجدول (18) إلى أن 43% يتجاهلون منها من الأساس ونرجع السبب في ذلك إلى اكتفائهم ومللهم من كثرة الأخبار حول الجائحة التي تحاصرهم من كل مكان وليس على مواقع التواصل الاجتماعي فقط، اضافة إلى زوال التخوف والرغبة التي فرضتها الجائحة في بداياتها، بينما 39% من المبحوثين يقومون بالتعمق فيها أكثر و البحث عن المزيد من المعلومات، والسبب في ذلك حسب ملاحظتنا الرغبة في التأكد من المصدقية وكذا ارضاء الفضول ومحاولة الاطمئنان، أما الفئة التي تعلق وتناقش فقد بلغت 29% والجدير بالذكر أن التعليق والمناقشة يأخذ شقين ايجابي وسلبي فأحيانا كثيرة تكون لرفض الأخبار وانتقادها لكن في كل الأحوال يعتبر تفاعلا ويساهم في نشر هذه الأخبار على نطاق واسع، لتبقى فئة قليلة تقدر بنسبة 3% تتأرجح بين أشكال التفاعل السابقة حسب المصدر وطبيعة المعلومة والتي لاحظنا

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي
مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

غالبا أنها تتحرى المصدقية أولا وتحاول ان تكون موضوعية ولا تنساق مع التيار. رغم التفاعل مع منشورات الجائحة الا أن أهم شكل أو عنصر في التفاعل وهو المشاركة واعداد النشر نسبته قليلة، حيث يظهر من خلال الجدول(19) حيث أن نسبة من يشاركون المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي مع معارفهم بلغت 21.5% ولاحظنا أنهم يقومون بذلك لمجرد وضعهم في الصورة و مواكبتهم بالأخبار المتداولة لا غير بغض النظر عن صدقها من عدمه، بينما 24.25% لا يشاركونها مطلقا فهم يرون أنه ليس من واجهم نشر الأخبار وأنها متاحة لمن يريدوها ومن مصادر مختلفة، كما لاحظنا أنهم غالبا يشاركونها شفويا وليس على مواقع التواصل الاجتماعي وعن طريق تقديم الخلاصة فقط، لتكون بذلك الفئة الأكبر والمقدرة بـ 54.25% موضوع المشاركة لديهم مرتبط بالمعلومة نفسها ولاحظنا أن هدفهم في الغالب يكون لتعميم النفع والتوعية والارشاد، ولا تتم المشاركة الا للاخبار الجدية والهامة .

الجدول(18): شكل التفاعل مع أخبار كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي

التفاعل مع أخبار كورونا على المواقع	ت	ن م
التجاهل	60	43
التعمق فيها والبحث عن المزيد من المعلومات	54	39
التعليق والمناقشة	40	29
حسب المصدر والمعلومة	4	3

الجدول(19): مدى مشاركة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأخبار جائحة كورونا مع معارفهم

مشاركة المعلومات	ت	ن م
نعم	30	21,5
لا	34	24,25
حسب المعلومات	76	54,25
المجموع	140	100

3-4- الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي بين التهميل والتهوين: مصادرها، طبيعتها، التأكد منها.

بما أن مواقع التواصل الاجتماعي تنافس وسائل الإعلام الرسمية وفي كثير من الأحيان تؤدي وظائفها خاصة خلال أزمة كورونا فان للمستخدمين رأي في مدى مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام الرسمية فيما يخص جائحة كورونا، وقد وجدنا 50% من المبحوثين يميلون الكفة لصالح وسائل الإعلام الرسمية لأنها تأخذ الأخبار من مصادرها الصحيحة

وتتعامل معها بحرفية وموضوعية وخبرة أكبر، وأن الأخبار في وسائل الإعلام فيما يخص جائحة كورونا هي الأصدق، بينما يرى 44% من المبحوثين أن أخبار مواقع التواصل الاجتماعي حول الجائحة هي الأصدق فهي تعرض مالا تعرضه وسائل الإعلام في ظل التعقيم الإعلامي، كما يوضح الجدول(20).

الجدول(20): مدى مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام الرسمية فيما يخص جائحة كورونا

مدى المصداقية	ت	ن م
صادقة	62	44
غير صادقة	70	50
أحيانا	8	6
المجموع	140	100

رغم انقسام الآراء فيما يخص من الأصدق بين الإعلام الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتناول اخبار جائحة كورونا الا أن الجميع اجمع على أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على أخبار زائفة ومضللة حول الجائحة، لكن هل هذه الأخبار تهول الأزمة أو تهونها وتستصغرها، من خلال الدراسة وكما هو ملاحظ في الجدول(21) فإن 81% من المبحوثين يرون أن هذه الأخبار تهول الجائحة وتعطيها أكثر من حقها، ويرجع ذلك لغموض الفيروس والتخوف منه خاصة في غياب العلاج الفعال والنهائي، بينما يرى 36% أنها تستصغر الجائحة وتهونها، والسبب في ذلك حسب ما لاحظنا يرجع إلى تأقلم الأفراد مع الجائحة خاصة بعد مرور أكثر من سنتين على ظهورها في بعض الأحيان وعدم ايمانهم بوجودها في أحيان أخرى.

الجدول(21): مدى تهويل أو تهوين مواقع التواصل الاجتماعي لأخبار كورونا الزائفة

تهويل / تهوين	ت	ن م
التهويل	114	81
الاستصغار والتهوين	50	36

من خلال الدراسة وجدنا أن مصادر الأخبار الزائفة عامة لا تختلف عن مصادرها فيما يخص جائحة كورونا، وهي مصادر متنوعة ومتعددة تقاربت نسبها لدى المبحوثين لكن بقيت في نفس الترتيب كما هو ظاهر في الجدول(22) وذلك لنفس الأسباب التي ذكرناها سابقا، وتمثلت هذه المصادر في صفحات الأشخاص العاديين بنسبة 66%، الصفحات الاخبارية 54%، الصفحات الترفيهية 51% وغيرها.

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي
مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

لكن كيف يمكننا من التحقق من هوية المروجين للأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، وهنا يرى 74% من المبحوثين أنه لمعرفة ناشر الأخبار الزائفة وبالتالي معرفة مدى صدق هذه الأخبار لابد من تصفح الصفحة الشخصية للناشر فهي تحمل المعلومات الضرورية والمؤشرات التي تسمح بكشفه، بينما 53% يرون أن الحل في تصفح التعليقات فغالبا ما تكشف الخبايا سواء من طرف الناشر أو المتابعين والمعلقين على ما نشر، إضافة إلى تصفح قائمة الأصدقاء والصفحات والمجموعات المتابعة حسب ما نشاهد في الجدول (23).

الجدول (22): المصادر الناشرة للأخبار الزائفة حول جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الناشر	ت	ن م
أشخاص عاديين	92	66
صفحات اخبارية	76	54
صفحات ترفيهية	72	51
شخصيات عامة	46	33
صفحات صحية	30	21

الجدول (23): كيفية التأكد من هوية المروج للأخبار الزائفة حول جائحة كورونا المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

طرق التأكد	ت	ن م
تصفح الصفحة الشخصية	104	74
تصفح التعليقات	74	53
تصفح قائمة الأصدقاء	58	41
تصفح الصفحات والمجموعات المتابعة	56	40

آثار اللقاحات، عدد الاصابات، وضعية المصابين وغيرها كما يظهر في الجدول (24) هي الجوانب الأكثر مساسا في الأخبار الزائفة فالواقع يقول شيئا ووسائل الإعلام والمصادر الرسمية تقول شيئا آخر، هذا التباين في الأخبار هو ما يفتح المجال أمام التزييف والتضليل، إضافة إلى الخوف، والرغبة في الحصول على التفاعل.

الجدول(24): طبيعة الأخبار الزائفة المنتشرة حول جائحة كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ن م	ت	طبيعة الأخبار
83	116	آثار اللقاحات
71	100	عدد الاصابات
56	78	وضعية المصابين
54	76	تهويل الحقائق
24	34	الاجراءات الاحترازية المتخذة من طرف الحكومة

5- النتائج العامة:

- مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لانتشار الأخبار الزائفة فهذه الأخيرة أصبحت منتشرة بشكل كبير.
- التزييف والتضليل في الأخبار عادة ما يمس عدة جوانب على رأسها الأحداث، الشخصيات سواء أسماءهم أو المعلومات التي تخصهم، السياق العام للخبر أي أن عناصر الخبر من أحداث، شخصيات وأرقام وغيرها صحيحة لكن السياق الذي تجري فيه الأحداث هو الخاطئ أو المضلل، وأخيرا الأرقام والاحصائيات.
- الأخبار الزائفة لا تنحصر في مجال معين بل تمس كل من الجانب الاجتماعي، السياسي، أخبار الشخصيات العامة، والجانب الصحي بالدرجة الأولى.
- مصادر الأخبار الزائفة في مواقع التواصل الاجتماعي أو الجهات الناشئة لهذه الأخبار هي صفحات غير رسمية أغلبها تعود لأشخاص عاديين وصفحات اخبارية غالبا ما يشرف عليها أشخاص عاديين غير محترفين ولا يمتون للإعلام بصلة كل ما يهمهم "السبق الصحفي" وتقمص شخصية الصحفي أو الإعلامي.
- أحسن طريقة للتأكد من الخبر هي العودة إلى المصدر الأصلي أو الجهة المعنية بالخبر للتأكد من صحته فليس هناك من هو أدري بالخبر أكثر من صاحبه، اضافة إلى العودة إلى وسائل الإعلام الرسمية والمواقع الرسمية والحكومية.
- تتعدد أشكال التفاعل مع الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي لكن أغلب مستخدمي هذه المواقع يصدقون هذه الأخبار ويعيدون نشرها ومشاركتها مع الغير خاصة إذا نشرتها شخصيات عامة أو صفحات اخبارية حسب ملاحظتنا.
- كل المبحوثين يتعرضون لأخبار جائحة كورونا في هذه المواقع بدرجات متفاوتة لكن الاغلبية تعرضهم لها كبير، ويعتبر تعرضا تلقائيا غير مقصود ويرجع ذلك إلى انتشار الإعلانات سواء

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

- الرسمية الخاصة بمؤسسة ميتا التابع لها موقعي فيسبوك وانستغرام والمستمدة من تقارير منظمة الصحة العالمية وتوجيهاتها، أو المنشورات التي تتم ترقيتها ونشرها كمقترحات كونها تحمل معلومات هامة حول جائحة كورونا
- أكثر ما يتعرض له مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هو عدد الاصابات وحالات الشفاء ثم الارشادات التوعوية وذلك بسبب تخوفهم ورغبتهم في المساهمة في الحد من انتشار الجائحة.
- مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لا يعتمدون على مصدر واحد فقط للحصول على المعلومات حول كورونا، وغالبا ما يحصلون عليها من صفحة وزارة الصحة وصفحة منظمة الصحة.
- غالبا ما يتجاهل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أخبار الجائحة المتداولة في هذه المواقع ولا يعلقون عليها أو يبديوا آرائهم وذلك إلى اكتفائهم ومللهم من كثرة الأخبار حول الجائحة التي تحاصرهم من كل مكان وليس على مواقع التواصل الاجتماعي فقط.
- أغلب المستخدمين موضوع مشاركة أخبار الجائحة المتلقاة من مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لهم مرتبط بالمعلومة نفسها وهدفهم في الغالب من المشاركة يكون لتعميم النفع والتوعية والارشاد، ولا تتم المشاركة الا للأخبار الجدية والهامة.
- 50% من الباحثين يميلون الكفة لصالح وسائل الإعلام الرسمية فيما يخص مصداقية أخبار جائحة كورونا لأنها تأخذ الأخبار من مصادرها الصحيحة وتتعامل معها بحرفية وموضوعية وخبرة أكبر، وأن الأخبار في وسائل الإعلام فيما يخص جائحة كورونا هي الأصدق، بينما يرى 44% من الباحثين أن أخبار مواقع التواصل الاجتماعي حول الجائحة هي الأصدق فهي تعرض مالا تعرضه وسائل الإعلام في ظل التعقيم الإعلامي.
- الجميع اجمع على أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على أخبار زائفة ومضللة حول الجائحة، و81% من الباحثين يرون أن هذه الأخبار تهول الجائحة وتعطيها أكثر من حقها، ويرجع ذلك لغموض الفيروس والتخوف منه خاصة في غياب العلاج الفعال والنهائي.
- مصادر الأخبار الزائفة عامة لا تختلف عن مصادرها فيما يخص جائحة كورونا، وهي مصادر متنوعة ومتعددة تقاربت نسبها لدى الباحثين لكن بقيت في نفس الترتيب: صفحات الأشخاص العاديين، الصفحات الاخبارية، الصفحات الترفيهية وغيرها.
- للتحقق من هوية المروجين للأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي معرفة مدى صدق هذه الأخبار لا بد أولا من تصفح الصفحة الشخصية للناشر فهي

تحمل المعلومات الضرورية والمؤشرات التي تسمح بكشفه، تصفح التعليقات، اضافة إلى تصفح قائمة الأصدقاء والصفحات والمجموعات المتابعة.

- آثار اللقاحات، عدد الاصابات، وضعية المصابين وغيرها هي الجوانب الأكثر مساسا في الأخبار الزائفة فالواقع يقول شيئا ووسائل الإعلام والمصادر الرسمية تقول شيئا آخر، هذا التباين في الأخبار هو ما يفتح المجال أمام التزييف والتضليل، اضافة إلى الخوف، والرغبة في الحصول على التفاعل.

6- خاتمة:

في ختام هذه الدراسة وجدنا أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعون وجود أخبار كاذبة في هذه المواقع من ضمنها أخبار جائحة كورونا المستمرة منذ أكثر من سنتين إلى يومنا هذا، خاصة وأن أخبارها منتشرة بشكل كبير وغالبا ما يتلقونها بشكل تلقائي دون تدخل منهم، ويرون أن أغلب هذه الأخبار الزائفة يقف وراءها صفحات أشخاص عاديون غير موضوعيون و غير متخصصون، ويفتقدون للدقة في المعلومات، وعادة ما تخص آثار اللقاحات، عدد الاصابات، وضعية المصابين وغيرها، وذلك بسبب التخوف من هذه الجائحة والحاجة إلى معلومات شافية وواقية تخرجهم من حالة الغموض والجهل المرافقة للجائحة.

كما وجدنا أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعون أن الأخبار الزائفة حول كورونا تعمل على التهويل وبالتالي عليهم التحقق من صدق الأخبار ومصدرها، وذلك بالتحقق من هوية مروج الخبر من خلال تصفح صفحته الشخصية، التعليقات، قائمة الأصدقاء والصفحات والمجموعات المتبعة وغيرها.

كل هذا جعل المستخدمين غالبا ما يتجاهلون أخبار الجائحة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت صحيحة أو زائفة، ولا يشاركونها إلى إذا كانت جدية وهامة من وجهة نظرهم.

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي
مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

قائمة المراجع:

1. أحمد بن مرسللي. (2013). *الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال*. الجزائر: الورسم للنشر والتوزيع.
2. *أزمة كورونا*. (9 نوفمبر، 2021). تاريخ الاسترداد 25 ديسمبر، 2021، من DW: <https://www.dw.com/ar/%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9-%D9%83%D9%88%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7/t-52952989>
3. *الأخبار الزائفة والاستقرار الاجتماعي*. (2021). لبنان: برنامج الامم المتحدة الانمائي في لبنان.
4. ايدير غنيات، و محمد الأمين ضفافلية. (2021). تأثير الاخبار الكاذبة المتداولة في منصات التواصل الاجتماعي في زمن وباء الفيروس التاجي المستجد كورونا (covid-19) على الرأي العام العالمي والافريقي. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، 10 (2)، الصفحات 93-103.
5. حنان حاجي. (2021). *الأخبار الكاذبة عبر منصات التواصل الاجتماعي وباء معلومات ينافس فيروس كوفيد 19*. *مجلة العلوم الانسانية*، 10 (2)، الصفحات 88-94.
6. خيرة محمدي. (2020). *الاعلام الصحي وادارة أزمة كورونا كوفيد-19 في ظل انتشار الاخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية*. *مجلة التمكين الاجتماعي*، 3 (2)، الصفحات 34-56.
7. دلال قاضي، و محمود البياتي. (2008). *منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss*. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
8. رضوان بلخيرري. (2014). *مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات* (الإصدار 1). الجزائر: دار جسر للنشر والتوزيع.
9. زهية يسعد. (بلا تاريخ). *الأخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات من وجهة نظر المستخدمين: دراسة ميدانية خلال أزمة كورونا*. *المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام*، 3 (1)، الصفحات 122-144.
10. سامية مهدي. (2015). *المصطلح في علوم الإعلام والاتصال: قراءة في مفاهيم التلقي، التأويل، الاستخدام*. تأليف مخلوف بوكروح، و سائط الاتصال بين الإرسال والتلقي. الجزائر: مخبر بحث استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية.
11. سهام قنيفي، و آسية عجال. (2020). *اشكالية الأخبار الكاذبة عبر صفحات الفيسبوك الاخبارية وتمويل الاعلانات الجارية في زمن كورونا: دراسة وصفية تحليلية*. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة*، 1 (3)، الصفحات 59-65.

12. عبد الجبار بوطمين، و عادل جربوعة. (2021). الاخبار الزائفة والحراك الشعبي في الجزائر. *مجلة المعيار*، 25(54)، الصفحات 207-223.
13. عبد الرحمان قنشوبة ، وكمال رعاش. (2021). أزمة كوفيد 19: الحاجة الى الاعلام العلمي. *مجلة العلوم الانسانية*، 21(1)، الصفحات 824-840.
14. عبد المجيد رمضان. (2020). حق الوصول الى المعلومة كألية لمحاربة الاخبار الزائفة أثناء الأزمات. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، 9(4)، الصفحات 178-196.
15. عقيلة مقروس، و صونيا عبيدش. (2021). دور الاخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة fake news dz. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية*، 9(1)، الصفحات 435-458.
16. لبنى رحموني. (2020). الاخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها. *المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام*، 3(2)، الصفحات 198-209.
17. لبنى رحموني، و امينة علاق. (2021). فيروس كورونا المستجد (covid-19) وانتشار الاخبار الكاذبة عبر الفيسبوك في الجزائر: رؤية تحليلية نقدية. *مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي*، 8(2)، الصفحات 307-324.
18. لحر، ن. (2020). الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثارها على اتجاهات الرأي العام: دراسة في المفهوم والعلاقة والأهداف. *مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية*، 2(2)، pp. 579-595.
19. محمد المنصور. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية – العربية نموذجاً. *الأكاديمية العربية المفتوحة. الدانمارك*.
20. محمد بوسماحة ، و زهية يسعد. (2021). نشر الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتنمر الالكتروني على النخبة السياسية الوطنية: دراسة تحليلية لعينة من المنشورات على منصة الفايس بوك. *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية*، 5(2)، الصفحات 540-561.
21. مرض فيروس كورونا (كوفيد-19). (13 ماي، 2021). تاريخ الاسترداد 25 ديسمبر، 2021، من منظمة الصحة العالمية: <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
22. مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد-19): الاعراض والاسباب نظرة عامة، 2021. *Consulté le 24 ديسمبر 2021*, sur Mayo clinic.

انتشار الأخبار الزائفة حول جائحة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حول وعي
مستخدم الفيسبوك والانستغرام بهذه الأخبار

<https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>

23. نور الهدى بن خليف . (2018). الوعي المعلوماتي. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث (3)،
الصفحات 151-164.

24. وعي. (جانفي، 2022). تاريخ الاسترداد 19 جانفي، 2022، من معرفة:
<https://www.marefa.org/%D9%88%D8%B9%D9%8A>